VII kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Spraw Zagranicznych**
(nr 61)
z dnia 3 stycznia 2013 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Spraw Zagranicznych (nr 61)

3 stycznia 2013 r.

Komisja Spraw Zagranicznych, obradująca pod przewodnictwem posłów **Grzegorza Schetyny(PO)**, przewodniczącego Komisji oraz **Roberta Tyszkiewicza (PO)**, zastępcy przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

- informację ministra spraw zagranicznych na temat promocji Polski w świecie.

W posiedzeniu udział wzięła: **Beata Stelmach** podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych wraz ze współpracownikami.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Łukasz Andrzejczyk** i **Artur Kucharski** - z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Otwieram posiedzenie Komisji. Porządek dzienny przewiduje dwa punkty: informację MSZ na temat promocji Polski w świecie oraz rozpatrzenie planu pracy Komisji na okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2013 r. Prosiłbym o przesunięcie tego drugiego punktu na przyszłe posiedzenie, żeby państwo posłowie zapoznali się z propozycjami. Jeśli będą sugestie, co do zmian, będziemy otwarci na korekty.

Bardzo proszę panią minister o zabranie głosu.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych Beata Stelmach:

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący. Szanowni państwo, wszystkiego dobrego w nowym roku.

Pozwoliliśmy sobie wcześniej przesłać państwu zestawienie wszystkich działań promocyjnych, które były zrealizowane w 2011 r. Staraliśmy się, żeby wszyscy państwo to otrzymali. Jeśli ktoś nie uzyskał materiałów, jesteśmy do dyspozycji.

Ponieważ mamy mówić o działaniach promocyjnych, jest to tak szeroki temat, że chcielibyśmy zaproponować państwu omówienie tego zagadnienia poprzez prezentację. Chcę od razu zadeklarować, że jeśli będzie takie zainteresowanie, jesteśmy gotowi ją przekazać do państwa dyspozycji. Znajduje się w niej szereg informacji, które w codziennej państwa pracy też mogą być przydatne.

Postaram się nie nadużyć państwa cierpliwości i czasu. Chciałabym powiedzieć, jak z perspektywy MSZ wygląda dyplomacja publiczna i ekonomiczna, w jaki sposób szukamy synergii pomiędzy działaniami, które podejmujemy, jakie cele sobie stawiamy i jakimi narzędziami dysponujemy a także, do kogo adresujemy działania podejmowane przez rząd we współpracy z innymi instytucjami.

Zacznę od dyplomacji publicznej. Jest ona czymś innym niż tradycyjna dyplomacja. Obejmuje szereg działań, które w efektywny sposób mogą docierać do odbiorcy poprzez wykorzystanie dostępnych narzędzi. Cele i zadania wynikają bezpośrednio z polityki zagranicznej państwa. Do realizacji tych zadań wykorzystujemy sieć naszych placówek dyplomatycznych (158 ambasad i konsulatów generalnych oraz 23 instytuty polskie). Dyplomacja publiczna w największym skrócie polega na kształtowaniu zagranicznej opinii publicznej poprzez szereg różnych działań niedyplomatycznych, nieformalnych, nieadministracyjnych, i promocję interesów państwa poprzez dotarcie do środowisk opiniotwórczych.

Dyplomacja publiczna to przeciwdziałanie stereotypom. Przykładem mogą być nasze interwencje, kiedy w mediach zagranicznych pojawia się sformułowanie „polskie obozy koncentracyjne". Można także podać przykład stereotypu Polaka biednego, zacofanego

itd. Dyplomacja publiczna służy temu, by je zwalczać. Obejmuje także kompleksowe budowanie wizerunku państwa na arenie międzynarodowej, działa na rzecz interesów państwa, odwołując się do naszych osiągnięć w dziedzinie kultury, dziedzictwa narodowego, nauki i edukacji.

Kilka zdań na temat instytutów polskich. Na świecie funkcjonują 23 instytuty polskie. Od czasu, kiedy rozpoczęliśmy transformację w Polsce, skupialiśmy się głównie na budowaniu wizerunku poprzez instytuty polskie w Europie. Dlatego gros instytutów znajduje się na terenie Europy, ale są one również rozlokowane w odległych miejscach. Cały czas wydaje nam się, że jest ich za mało w rejonach odległych geograficznie, ale działają np. w USA, na terenie Azji. 15 instytutów polskich funkcjonuje w krajach UE, 4 na Wschodzie – Białorusi, Ukrainie, Rosji, 2 w Azji – w Japonii i Indiach (przygotowujemy otwarcie instytutu w Chinach, proces trwa długo z powodów administracyjnych i organizacyjnych), 1 w USA i 1 w Izraelu.

Poseł Tadeusz Iwiński (SLD):

Izrael to nie jest Azja?

Podsekretarz stanu w MSZ Beata Stelmach:

Nie, Izrael to nie jest Azja.

Poseł Tadeusz Iwiński (SLD):

To nowa informacja.

Podsekretarz stanu w MSZ Beata Stelmach:

Panie pośle, możemy poprawić tę prezentację. Bardzo dziękuję za tę uwagę.

W planach, jak wspomniałam, znajduje się otwarcie instytutu polskiego w Pekinie. Mamy nadzieję, że w najbliższych miesiącach proces zostanie zakończony. Chińczycy podchodzą do tego w bardzo sformalizowany sposób. Obecnie zadania te realizuje ambasada. Planujemy również otwarcie instytutu w Brazylii, Turcji, Kairze, Pretorii, Los Angeles i Meksyku.

W 2011 r. wszystkie instytuty polskie zrealizowały łącznie 2200 projektów. Jak na 12 miesięcy i 23 placówki, można stwierdzić, że była to spora szansa, by dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. 8,5 tys. razy pojawiały się wzmianki w mediach na temat projektów realizowanych przez instytuty. Na Facebooku jest zarejestrowanych 14 tys. fanów. Wszystkie projekty realizowane są z partnerami lokalnymi. Mówimy o 400 podmiotach, z którymi współpracowały instytuty polskie. Dla samej Białorusi zrealizowano 200 przedsięwzięć. Udało się dotrzeć do 45 tys. Białorusinów. Było ponad milion odsłon na stronie instytutu polskiego w Berlinie. Są to dane z okresu, kiedy dużo działo się w Polsce. Sprawowaliśmy prezydencję w UE. W tym czasie realizowana była wielka wystawa w Niemczech „Tysiąc lat sąsiedztwa". Inny projekt, który pozyskał 300 tys. odbiorców, to wiersze w tokijskim metrze.

Kilka zdań na temat dyplomacji ekonomicznej, czyli roli dyplomacji we wspieraniu polskich przedsiębiorstw. Wiąże się to z budową wizerunku polskiej gospodarki jako stabilnego partnera inwestycyjnego i handlowego, wspieraniem polskich firm w ekspansji międzynarodowej. Dziś mamy unikatową szansę, by promować Polskę przez naszą siłę gospodarczą. Polskie firmy są gotowe po okresie wzrostu organicznego, konsolidacji w Polsce na ekspansję międzynarodową. Mają ofertę dobrych, solidnych, innowacyjnych produktów, a same wyniki gospodarcze Polski są dodatkowym atutem. Nasze firmy dużo odważniej kierują się na obszary często odległe.

80% naszych obrotów to obroty z krajami UE. Zaledwie 20% obejmuje wymianę z krajami pozaunijnymi. Właśnie tutaj pojawia się szansa dla polskich firm, by wychodzić za granicę. Naszym zadaniem jest wspieranie tych starań. Współpracujemy z grupą kilkuset firm, które w zależności od sektorów mają przygotowaną strategię wychodzenia na odległe rynki. Oczywiście każdy kraj wymaga odmiennego wsparcia. Innego wsparcia udzielamy w krajach Afryki czy Ameryki Południowej, innego w azjatyckich. Innej pomocy oczekują firmy w krajach europejskich bądź wcale jej nie oczekują. Ambasadorowie we współpracy z osobami skierowanymi do wsparcia ekonomicznego są rozliczani z tego, w jaki sposób udzielają pomocy.

Myśląc o systemowym wspieraniu polskich firm, w ubiegłym roku i na najbliższe miesiące wskazaliśmy, że w szczególny sposób jesteśmy gotowi angażować się przy wchodzeniu na rynki Ameryki Łacińskiej, Afryki, oczywiście nie zapominając o rynkach bliższych, czyli Ukrainie, Rosji oraz w Chinach. Tam, gdzie nasza obecność jest śladowa, staramy się przygotować firmy, aby wiedziały, z jakim ryzykiem przyjdzie im się zmierzyć. Przed każdą misją gospodarczą organizujemy szereg konferencji na miejscu z zaangażowaniem ambasadorów poszczególnych placówek z danego kraju, żeby pokazać, jakie są zasady inwestowania oraz ryzyka.

Innym rodzajem dyplomacji ekonomicznej jest pozyskiwanie najlepszych doświadczeń i wzorców na rynkach zagranicznych, by można z nich korzystać i budować nasze własne know-how. Przykładem może być zaangażowanie MSZ w pozyskiwanie informacji na temat poszukiwań i eksploatacji gazów niekonwencjonalnych. Jak wiemy, obecnie tylko dwa kraje mają doświadczenie w tym zakresie, czyli USA i Kanada. Staramy się uzyskać dostęp do jak najświeższych, rzetelnych informacji i raportów analitycznych. Istotne jest, żeby nasze firmy i polscy eksperci mogli zapoznać się z doświadczeniami firm z tamtych rynków. Organizowaliśmy wizyty studyjne. Zapraszamy ekspertów z tamtych rynków do Polski, żeby można było w naszym kraju budować know-how. Mamy wyjątkową szansę, by w Polsce budować centrum kompetencyjne wiedzy na temat sektora węglowodorów niekonwencjonalnych. Chodzi o to, byśmy nie musieli uczyć się na własnych błędach, tylko mogli korzystać z doświadczeń innych.

Staramy się utrzymywać regularny dialog z firmami. Tylko wówczas, gdy wiemy, jakie są ich potrzeby, możemy na nie odpowiedzieć. Z drugiej strony jest to proces budowy zaufania. Często przedsiębiorcy twierdzą, że nie potrzebują żadnej pomocy. Krok po kroku, kiedy proponujemy pewne działania np. przy wchodzeniu na dany rynek, czy wspieramy negocjowanie kontraktów, budujemy zaufanie i firmy chętnie korzystają z pomocy. Doceniane jest nasze zaangażowanie.

Istotne są regularne wizyty studyjne dziennikarzy z zagranicznych rynków. Zapraszamy dziennikarzy najczęściej przed szczególnymi zdarzeniami, takimi jak wizyty oficjalne na najwyższym szczeblu z Polski na dany rynek. Żeby przygotować odbiorców w danym kraju, zapraszamy dziennikarzy, organizujemy im spotkania w różnych resortach, pokazujemy uwarunkowania prawne, stabilność gospodarczą. Tego typu działania są efektywne. Zwykle zapraszamy dziennikarzy ekonomicznych. Po tego typu wizytach ukazuje się dużo dobrych dla nas artykułów.

Każdy, kto przyjeżdża po raz pierwszy do Polski, podsumowuje ją zdaniem „Nie wiedziałem, że…”. Zawsze wizyta bezpośrednia i rozmowa z nami pomaga w kształtowaniu pozytywnego wizerunku kraju.

W 2011 r. podjęto ok. 600 interwencji w 60 krajach na prośbę polskich firm. Czasami są to interwencje, ponieważ firma jest dyskryminowana, ponieważ jest traktowana nierównoprawnie, ponieważ rozstrzygnięcie przetargu budzi wątpliwości. Zapotrzebowanie na takie wsparcie jest coraz większe.

MSZ stara się przy oficjalnych wizytach na najwyższym szczeblu, a więc prezydenta i premiera, aby obecny był komponent gospodarczy, aby zapewniona była możliwość zaprezentowania się polskiego biznesu i poszukiwania potencjalnych partnerów.

Kilka zdań na temat Rady Promocji Polski. Jest to organ opiniodawczo-doradczy Rady Ministrów powołany kilka lat temu. W jej skład wchodzą przedstawiciele wszystkich resortów, które odpowiadają za promocję Polski – gospodarczą, kulturalną. Jesteśmy w pewnym sensie gospodarzem Rady, bo na jej czele stoi minister spraw zagranicznych. W ubiegłym roku zaproponowaliśmy, aby do składu Rady w charakterze czynnie biorących udział członków zaprosić również przedstawicieli organizacji samorządowych. Zaprosiliśmy przedstawicieli organizacji gospodarczych, jak i środowisk z obszaru reklamy i promocji. Chodzi o to, żeby nie tylko urzędnicy przygotowywali strategię promocji Polski, lecz by korzystać ze wsparcia i ekspertyz tych, którzy na co dzień zajmują się działaniami promocyjnymi.

Jakie są zadania Rady? Przede wszystkim opracowanie strategii promocji Polski na kolejne lata. Strategia, która obecnie jest realizowana, została opracowana do 2015 r. W przyszłym roku będziemy przystępować do przygotowania strategii na kolejne lata

i do wypracowania takich mechanizmów, aby działania, które podejmują poszczególne resorty, dawały szansę na uzyskiwanie synergii, zarówno w wydatkach, jak i w działaniach od strony merytorycznej. Zadaniem Rady jest również opiniowanie aktów prawnych, które miałyby dotyczyć działań promocyjnych.

W zależności od tego, z jakimi rynkami mamy do czynienia, stosujemy różne narzędzia. Co do dyplomacji publicznej z wykorzystaniem naszych doświadczeń z obszaru kultury, promocji języka, projekty historyczne, nasze działania przy wykorzystaniu tych narzędzi są skierowane na kraje UE, Partnerstwa Wschodniego, Chiny, Izrael i USA. Jeśli chodzi o wykorzystanie pomocy rozwojowej i promocję doświadczeń RP w obszarze transformacji, działania skierowane są na kraje Partnerstwa Wschodniego, Afryki Północnej (kraje arabskiej wiosny), Afganistan, Afrykę Wschodnią.

Jeśli chodzi o wsparcie biznesu, wspomniałam, jakie priorytety sobie postawiliśmy w ubiegłym roku. Działania realizowane są przede wszystkim przez Ministerstwo Gospodarki, które dysponuje odpowiednimi narzędziami i funduszami.

Projekty polonijne skierowane są na Białoruś, Ukrainę, Wielką Brytanię, USA, Kanadę, Litwę i niektóre kraje byłego ZSRR. Projekty edukacyjne obejmują Niemcy, Rosję, kraje PW, Izrael, Koreę Południową.

Jeśli chodzi o promocję turystyczną, staramy się pozyskać inwestorów oraz turystów. Nasze działania dotyczą UE. W największym stopniu aktywność w tym zakresie jest w kompetencji ministra sportu. Realizowany był specjalny program obejmujący Niemcy, Francję, Wielką Brytanię.

Staraliśmy się z poziomu Rady Promocji Polski podsumować, w jaki sposób wydatkowane są środki w poszczególnych resortach, żeby zobaczyć, gdzie zazębiają się działania, gdzie się uzupełniamy i w jakich obszarach się powielamy. Raczej nie dochodzi do powielania działań. Na działania edukacyjne przeznaczamy ponad 19 mln zł, na promocję polskiej żywności 600 tys. zł, na współpracę i wymianę akademicką 40 mln zł. Wszystkie szczegółowe informacje są dostępne.

Kierunki promocji Polski do 2015 r. były zdefiniowane, żeby poprawić wizerunek Polski na arenie międzynarodowej, a także by uporządkować działania podejmowane przez poszczególne resorty. Chciałabym się skupić na trzech ostatnich latach, koncentrując się wyłącznie na trzech wydarzeniach, które niezwykle silnie wpłynęły na poprawę wizerunku Polski. Okazało się, że można realizować projekty przy łączeniu budżetów z poszczególnych resortów. Rok 2010 to Rok Chopina. 2011 r. to okres prezydencji Polski. Niewątpliwy sukces promocyjny roku ubiegłego to Euro 2012.

Jeśli chodzi o Rok Chopina, zorganizowaliśmy 3,5 tys. różnych wydarzeń. W większości były to koncerty, ale również prezentacje, wystawy. Działania podejmowane były przez placówki na terenie 83 krajów. Zostały zaadresowane do 5 mln osób. Odbyło się 16 konkursów pianistycznych.

Jeśli chodzi o prezydencję, współpraca wszystkich resortów pozwoliła na osiągniecie pożądanych synergii. W tym kontekście chciałabym zwrócić uwagę na program realizowany wspólnie przez MSZ i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w 10 stolicach wybranych jako miejsca priorytetowe. Zrealizowanych zostało ok. 2 tys. projektów specjalnych w 99 krajach. Mówiąc o tym, że prezydencja wpłynęła na pozytywne postrzeganie naszego kraju, odwołuję się do badań, które zostały przeprowadzone. Ze stwierdzeniem „To była w sumie udana prezydencja" zgodziło się ponad 80% Polaków i ponad 75% społeczności z Komisji Europejskiej. Ze stwierdzeniem „Nie była to udana prezydencja" zgodziło się 2,5 % Polaków i 8% urzędników w UE.

Na pytanie, czy wykorzystaliśmy potencjał Polski, polskiej kultury i design-u, polska społeczność odpowiedziała w 88% twierdząco, Komisja Europejska w 60%. Negatywne odpowiedzi były na poziomie 2% w UE.

Jeśli chodzi o Euro – 2012, odwiedziło nas prawie 700 tys. osób z ponad 120 krajów. Ktoś przyjechał do Polski i odkrył nasz kraj. 85% z tych, którzy przyjechali, uznało, że organizacja Euro była na najwyższym poziomie, w tym biorąc pod uwagę gwarancję bezpieczeństwa. Przybysze z zagranicy wydali ponad 1 mld zł w Polsce. Opinie kibiców zagranicznych generalnie były bardzo przychylne. 91% zagranicznych kibiców bardzo dobrze oceniło atmosferę, 84% oceniło pozytywnie organizację, a ponad 90% stwierdziło,

że będą rekomendować Polskę swoim przyjaciołom. Ponad 80% zadeklarowało, że w ciągu najbliższych 3 lat przyjadą jeszcze raz do Polski.

Zaprezentowaliśmy światu wizerunek Polski jako kraju przyjaznego, otwartego, o bogatej i skomplikowanej historii, który szybko się rozwija, zmienia, ale zarazem ceni tradycję. We wszystkich mediach zagranicznych, które analizowaliśmy za pośrednictwem naszych placówek, dominowało bardzo pozytywne zaskoczenie. W trakcie mistrzostw Polska była intensywnie obecna w światowych mediach. W 40% były to przekazy sportowe, ale 11% przekazów dotyczyło gospodarki, 13% kultury, 14% turystyki, 5% polityki. Euro było kotwicą medialną, dzięki której można było Polskę zaprezentować. W ponad 80% były to pozytywne przekazy, w 16% negatywne. Pamiętamy zdarzenia, które na to wpłynęły. Wspomnę o filmie wyemitowanym przez BBC.

Jak to się przekłada na pozycję Polski na arenie międzynarodowej? Powszechnie wykorzystywany jest ranking Travel and Tourism Competitiveness, pokazujący konkurencyjność danego kraju z perspektywy turystyki. W 2011 r. Polska zmieniła swoją pozycję na 49. Badanie nie uwzględnia efektu EURO - 2012. Zakładamy, że w kolejnym raporcie znajdziemy się na wyższej pozycji. Przekłada się to na możliwość ubiegania się przez Polskę o organizację innych ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Mamy infrastrukturę, jesteśmy dobrymi gospodarzami. Skok w tego typu rankingach jest niezwykle istotny i brany jest pod uwagę przez tych, którzy decydują o umiejscowieniu imprez międzynarodowych.

W ubiegłym roku nasze placówki organizowały imprezy pod szyldem Euro 2012, Roku Korczaka, w ramach Partnerstwa Wschodniego. Odbywały się także wizyty studyjne. Zaprezentowaliśmy kwoty, jakie były przeznaczone przez MSZ na poszczególne wydarzenia. Jak widać, wizyty studyjne kosztowały 3 mln zł i stanowiły największą pozycję. Wielu dziennikarzy zapraszaliśmy na wizyty studyjne przy okazji Euro 2012. One niezwykle procentują.

Kilka zdań na temat projektu – Rok Janusza Korczaka. Placówki dyplomatyczne realizowały wiele wydarzeń. Przy okazji szerzenia wiedzy o życiu i dorobku Korczaka pokazaliśmy Polskę jako kraj, który brał udział w powstaniu Konwencji o prawach dziecka. Promowaliśmy polski model Rzecznika Praw Dziecka. Prezentowaliśmy Polskę jako rzecznika agendy demokratycznej. Projekt dał możliwość przygotowania szeregu działań – wystaw, debat. Zdjęcia, które państwo widzą, pochodzą z seminarium w Nowym Jorku, wystawy w Brazylii, biblioteki w Rzymie itd.

Tak naprawdę narzędzi i argumentów promocyjnych mamy bardzo wiele. Chodzi o to, żeby je tak wykorzystywać, aby jak najefektywniej pokazywać Polskę od każdej strony. Chciałabym powiedzieć państwu o czterech niestandardowych projektach, takich jak Festiwal w Guanajuato. Jest to największy festiwal kulturalny w Ameryce Południowej. W tym roku odbywał się w Meksyku. Gospodarze zaprosili do współpracy 3 kraje – Szwajcarię, Austrię i Polskę. Polska zaprezentowała się fantastycznie, poczynając od naszych sztandarowych produktów, czyli Chopina, poprzez inne aspekty polskiej kultury. Wystawa była dla nas pretekstem, żeby w Meksyku przez tydzień zorganizować szereg innych wydarzeń, które pokazywały Polskę od strony gospodarczej i naukowej. Odbyło się wiele debat, konferencji, oczywiście we współpracy z partnerami lokalnymi i przy udziale polskich firm, które są zainteresowane rynkiem meksykańskim. Zainteresowanie Polską okazało się niezwykle duże.

Podobnym wydarzeniem był polsko-amerykański tydzień gospodarczy. Na Wall Street zorganizowaliśmy debatę o szansach i problemach współczesnego świata oraz o możliwościach sektora energetycznego. Przy wykorzystaniu największego muzeum sztuki współczesnej w tamtej części świata odbyła się wystawa polskiej artystki Aliny Szapocznikow. Zorganizowaliśmy debatę na uniwersytecie. Szereg wydarzeń zazębiało się ze sobą, co dało szansę na kompleksowe pokazanie Polski. Przez tydzień mówiono o Polsce. W spotkaniach uczestniczyło ponad 600 Amerykanów.

Wszystkie dane dodatkowe zostały ujęte w prezentacji. Jakie mamy priorytety na rok bieżący? Oczywiście promocja demokracji i doświadczeń transformacji, łączenie promocji gospodarczej z udziałem w debatach społecznych i wydarzeniach kulturalnych. Realizujemy Rok Lutosławskiego. Czeka nas otwarcie Muzeum Historii Żydów Polskich. Jest

to wydarzenie nie tylko o charakterze oficjalno-dyplomatycznym, ale i promocyjnym. Będziemy popularyzować dorobek Jana Karskiego, promować ideę Partnerstwa Wschodniego, realizować projekty poza Europą, czyli w Azji, Afryce, Ameryce Południowej. Planujemy współprace ze środowiskami i organizacjami samorządowymi, z organizacjami gospodarczymi i tymi, którzy mogą nie tylko nas wspierać, ale podpowiadać, jakie są oczekiwania ze strony dyplomacji.

Na zakończenie chciałabym powiedzieć, jak pozycja Polski prezentuje się w różnorakich rankingach. Jeśli chodzi o FDI Report, uznano Polskę jako najlepszą lokalizację w Europie dla projektów w sektorze produkcji. Jeśli chodzi o przegląd atrakcyjności europejskiej za 2012 r., Ernst & Young wymienia Polskę na 2. pozycji, po Niemczech. Kiedy pytano niemieckich inwestorów obecnych w Polsce, czy wybraliby ponownie nasz kraj, 95% odpowiedziało pozytywnie. Polska została uznana przez powszechnie rozpoznawalny magazyn „Doing Business", jako kraj najszybciej na świecie przeprowadzający reformy i ułatwiający prowadzenie biznesu. Dzięki tym postępom Polska z pozycji 62. uplasowała się na 55. To pokazuje, że jeszcze sporo jest do zrobienia.

Inny ranking wycenia marki krajów. Polska znalazła się w tym roku na 20. pozycji. Jest to wzrost o 75%. Wartość marki została wyceniona prawie na pół bln USD. Jesteśmy przed Austrią, Belgią, Singapurem czy Norwegią. Według UNCTAD jesteśmy wśród najbardziej atrakcyjnych krajów do przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych na 14. pozycji. Według „Financial Times" Polska zajmuje 6. miejsce wśród 10 najbardziej atrakcyjnych lokalizacji w Europie.

Jestem gotowa udzielić odpowiedzi na państwa pytania.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Złotowski.

Poseł Kosma Złotowski (PiS):

Dziękuję. Pani minister bardzo wnikliwie przedstawiła tę problematykę, aczkolwiek zręcznie pominęła rzecz, która ostatnio robi furorę w Internecie. Pani minister wie, o czym mówię. Czy kierownictwo MSZ również ma zamiar w ten sposób reklamować się albo Polskę?

Niektóre przytoczone liczby wydają się dziwne. Cóż oznacza 15 tys. fanów na Facebooku. Sam poseł Girzyński ma 5 tys. fanów, 15 tys. to nie jest kolosalna liczba, co oznaczałoby, że strona jest średnio prowadzona. Dobrym pomysłem są podróże studyjne. Dobrze, że zaprasza się dziennikarzy. Jakiego rodzaju tematyką ci ludzie zwykle się zajmują i w jakich mediach pracują?

Czy zapraszają państwo również posłów z innych krajów? Wydaje mi się, że nie byłby to zły pomysł.

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Pan poseł Munyama.

Poseł Killion Munyama (PO):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Moje pytania będą dotyczyć kontynentu afrykańskiego. Jak wygląda współpraca MSZ z resortem gospodarki w obszarze promocji polskich przedsiębiorców w krajach afrykańskich? Jesteśmy świadkami znacznej obecności Kulczyk Holding w krajach afrykańskich. Aktywność ekonomiczna staje się katalizatorem większego zaufania we współpracy dyplomatycznej.

Chciałbym dowiedzieć się również, na jakie wsparcie mogą liczyć województwa ze strony MSZ. Wiem, że woj. wielkopolskie bardzo aktywnie promuje współpracę z krajami afrykańskimi.

Trzecie pytanie dotyczy instytutów polskich. Wspomniała pani, że w najbliższym czasie możemy spodziewać się otwarcia instytutu polskiego w RPA i Egipcie. Większość projektów realizowanych w ramach pomocy rozwojowej kierowana jest do Afryki Wschodniej. Czy MSZ przewiduje otwarcie instytutu polskiego w tym rejonie Afryki?

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Orzechowski.

Poseł Maciej Orzechowski (PO):

Z przyjemnością zapoznałem się z tym materiałem. Często otrzymujemy dokumenty pozbawione parametryzacji. Okazuje się jednak, że można wybrać szereg niezależnych ocen promocji kraju, nie tylko pod względem siły marki, ale możliwości robienia interesów czy atrakcyjności. Jeśli w przyszłym roku uzyskalibyśmy informację skonstruowaną w podobny sposób, określającą, gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy, gdyby udało się stworzy główny wskaźnik jakości promocji Polski, byłoby to bardzo użyteczne.

Tuż przed świętami nie tylko przez internautów, ale także przez dziennikarzy został przyjęty klip zrealizowany w ambasadzie USA w Warszawie. Ekwiwalentną odpowiedzią na terenie Chin była aktywność ambasadora Chomickiego. Powiem szczerze, że byłem zaskoczony, bo akurat od tej strony nie znałem pana ambasadora. Znałem go z wielokrotnych spotkań w ambasadzie ChRL, gdzie często tłumaczył różne zawiłości tego, co dzieje się w Polsce. Te narzędzia są chyba niedoceniane w naszym kraju, aczkolwiek doceniane w większości publikacji elektronicznych na świecie. Dobrze, że informacje są przekazywane w taki sposób. Narzędzia komunikacji są globalne. Portale często grupują środowiska opiniotwórcze w danym kraju – dziennikarze, blogerzy, politycy. Niekiedy trudno przebić się z jakąś informacją do prasy. Twitter jest komentowany w CNBC, CNN i cytowany w elektronicznych wydaniach gazet.

Niewątpliwie uwagi wymaga kwestia pomocy rozwojowej oraz promocji. Część resortów, jak Ministerstwo Gospodarki, posiada odpowiednie środki do wpływania na politykę rozwojową naszego kraju. Ciągle nie możemy doprosić się właściwego przepływu informacji i koordynacji działań. Zdarza się, że działania prowadzone są odrębnie, w innych rejonach świata. Sam byłem obserwatorem kilku projektów rozwojowych, działających na zasadzie mikropożyczek czy też projektów dotyczących ochrony zdrowia na terenie Afryki. Były to projekty realizowane przez Słowaków i Czechów na terenie Kenii i Ugandy, budujące markę. U nas sztandarowe przykłady, poza budową warsztatów zajęciowych dla młodzieży w slumsach czy budową szkół, to budowane przez organizacje pozarządowe studnie i działania podejmowane np. w Afganistanie przez siły ISAF. Jest to dostrzegane przez instytucje i organizacje międzynarodowe, które również są tam obecne.

Jeszcze raz chciałbym pochwalić tę formę prezentacji z parametryzacją. Jeśli będzie to kontynuowane, będziemy wiedzieli, jak pieniądze przeznaczane na promocję Polski za granicą wpływają na usytuowanie Polski w rankingach.

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Robert Tyszkiewicz (PO):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Szczerba, dziękuję bardzo.

Poseł Michał Szczerba (PO):

Panie przewodniczący, pani minister. Chciałbym podziękować za syntetyczne, a zarazem wszechstronne przedstawienie problematyki. Mamy pełną świadomość, że zgodnie z ustawą o działach administracji rządowej promocja gospodarcza Polski należy do kompetencji Ministerstwa Gospodarki. Jakiś czas temu pojawiła się w mediach informacja, że MSZ pracuje nad założeniami dotyczącymi powołania jednej agencji, która zajmowałaby się promocją gospodarczą za granicą. Czy pani minister mogłaby zdradzić Komisji, czy prace były prowadzone i na jakim etapie się znajdują?

Drugie pytanie dotyczy pani osobistych doświadczeń w zakresie modelowych rozwiązań promocji gospodarczej. Czy zna pani dobre przykłady funkcjonowania agencji, które są odpowiedzialne za kompleksową promocję, która uwzględniałaby również promocję gospodarczą, w innych krajach UE?

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Pan przewodniczący Iwiński, bardzo proszę.

Poseł Tadeusz Iwiński (SLD):

Dziękuję bardzo.

Chciałbym podziękować pani minister za nowoczesne i wszechstronne zaprezentowanie polskiej promocji, choć nie wiem, jak to się stało, że do mnie nie dotarły dokumenty. Wydaje mi się, niezależnie od słów krytycznych, które za chwilę wypowiem, że MSZ dokonało postępu, starając się zachować wszechstronność i pamiętając o głównej kategorii, jaką jest współzależność. Może nie w pełni udaje się przezwyciężyć europocentryzm. Oczywiście jesteśmy w Europie i nie zmienimy naszego położenia. 20 lat temu napisałem w jednej ze swoich książek, że Europa jest półwyspem Azji. Wtedy to brzmiało oryginalnie, dziś banalnie.

Dobrze, że próbujemy łączyć dziedziny. Od ćwierćwiecza mówi się o ekonomizacji polskiej polityki zagranicznej. Promocja gospodarcza musi być zsynchronizowana z innymi typami promocji. Mam nieco inne zdanie niż pan poseł Orzechowski. Wiem, że sam szef dyplomacji używa oryginalnych metod komunikowania się, czasem kuriozalnych. Podwładni biorą przykład z szefa i np. ambasador w Paryżu udziela porad w kwestii dobrych manier. Zaskoczeniem była dla mnie aktywność pana ambasadora Chomickiego. Pomijam kwestię uiszczenia opłaty z tytułu praw autorskich. Ambasador Chomicki był kilka lat w Korei i ma sentyment do tego kraju. Jednak nie jest sinologiem w przeciwieństwie do swoich wybitnych poprzedników. Wydaje mi się, że nie do końca zna specyfikę cywilizacji chińskiej, w której trzeba zachować powagę.

Jeśli za kilka lat w stosunkach polsko-chińskich negatywny bilans handlowy (1:10) poprawi się, będzie można nazwać tę próbę oryginalną, ale idąca w dobrym kierunku. Jeśli tak się nie stanie, to trzeba będzie przyznać, że poważne państwa tego nie robią. To, co zrobił ambasador amerykański, było w zupełnie innym stylu. Nie chciałbym jednak poświęcać tej kwestii zbyt dużej uwagi.

Żeby realizować skutecznie działania promocyjne, trzeba naprawić popełnione błędy. Jeśli nie mamy placówki w największym mieście Pakistanu, bo pan minister Sikorski doprowadził do jej likwidacji, jeśli nie mamy żadnej placówki w Lagos to, o czym mówimy? Są to oczywiste błędy.

Nie chcę być niegrzeczny, ale trzeba bardzo dbać o precyzję. Pani minister miasto Guanajuato w Meksyku plasuje w Ameryce Południowej. Chciałbym, żeby programy przeznaczane dla różnych krajów były traktowane z rozsądkiem. Popełniamy poważny błąd metodologiczny, koncentrując się w pomocy rozwojowej na państwach Partnerstwa Wschodniego, a nie na millenijnych celach rozwoju ONZ. Które państwo zajmuje w zakresie świadczenia pomocy rozwojowej pierwsze miejsce? Afganistan. Najpierw się walczy, niszczy, później się odbudowuje. To jest poważny błąd metodologiczny. Proszę zapytać panią prezes Polskiej Akcji Humanitarnej, jakie ma zdanie na ten temat? Te błędy trzeba eliminować.

Pozytywny jest proces tworzenia instytutów polskich w strefie pozaeuropejskiej. Decyzja o utworzeniu instytutu w Izraelu rzeczywiście zdaje egzamin. Gdyby udało się zrealizować kilka innych projektów, byłoby to z pożytkiem dla naszego kraju.

W kreowaniu wizerunku Polski pomogły sprzyjające okoliczności – prezydencja, EURO 2012, Rok Korczaka. Dbajmy o proporcje. Pani minister stwierdziła, że zajmujemy 42. miejsce w rankingu atrakcyjności turystycznej. Nigdy nie wejdziemy do pierwszej dziesiątki ani dwudziestki. To akurat nie jest najlepszy wskaźnik. Inne działania są bardzo ważne i dobrze, że je podejmujecie. Synchronizacja działań z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest dość satysfakcjonująca, natomiast nie jestem pewny, czy tak się dzieje we współpracy z Ministerstwem Gospodarki. Batalia, która toczyła się przez wiele lat, o biura radców handlowych, o wydziały handlowe, nie zakończyła się sukcesem. Do dziś mamy niespójność. Na świecie są stosowane rozmaite metody. Austria utrzymała jednostki organizacyjne przypominające biura radców handlowych. Jeśli chodzi o promocję Polski, nie ma pełnej koordynacji działań MSZ i MG.

Cieszymy się, że postęp został dokonany, ale jeszcze długa droga przed nami.

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Pan przewodniczący Tyszkiewicz.

Poseł Robert Tyszkiewicz (PO):

Po pierwsze, chciałbym podziękować za prezentację. Jesteśmy pod jej pozytywnym wrażeniem. Chciałbym krótko poruszyć kilka kwestii, które zasługują na debatę. Pani minister, mówiąc o formule Rady Promocji Polski, wspomniała o reprezentantach różnych środowisk, którzy w niej zasiadają, łącznie z przedstawicielami samorządów. Nie usłyszałem nic o przedstawicielach parlamentu, a wydaje się, że warto, by parlamentarzyści byli obecni w takiej instytucji, posiadając głos doradczy. Opiniujemy i kontrolujemy, ale też realizując nasz mandat, często stykamy się z problematyką promocji Polski. Myślę, że mogłaby to być owocna współpraca. Prosiłbym o rozważenie tego wątku.

Druga kwestia dotyczy specjalizacji. Mieliśmy szczęście bo ostatnie 2 lata to dwie duże imprezy o wymiarze europejskim i globalnym. Mówię o prezydencji i Euro 2012. wiadomo, że tego typu zdarzeń co roku mieć nie będziemy. W związku z tym moje pytanie do pani minister o priorytety na bieżący rok i jeden główny cel. Wydaje się, że dobrze wychodzi nam działanie, kiedy mamy wyraźną dominantę w naszym przekazie promocyjnym. Warto, aby spośród wielu wydarzeń, tematów, okazji do promocji Polski wybierać jeden główny. Dobrze byłoby, aby rokrocznie był to inny motyw. Raz można promować Polskę regionalną, innym razem polską kulturę, kolejnym razem jakąś dziedzinę przemysłu. Warto każdorazowo mieć pomysł na wiodący przekaz w ciągu rocznej kampanii.

W ramach bardziej szczegółowych spraw chciałbym poruszyć kwestię TV Polonia. Na mocy umowy pomiędzy MSZ a TVP funkcjonuje ten kanał. Warto spojrzeć na jego funkcjonowania także w wymiarze promocji Polski. On ma swoją tradycję. Został powołany głównie po to, żeby zaspokajać potrzeby informacyjne Polonii. Dziś, w dobie Internetu i dostępu do wielu innych środków przekazu wskazane byłoby, aby ten kanał ewoluował w kierunku telewizji informacyjno-promocyjnej, które wiele państw realizuje w dostępie powszechnym. Wątek promocyjny byłby wówczas bardziej zaakcentowany. Jestem ciekaw, czy w MSZ są refleksje na temat TV Polonia i potrzebnych zmian. To jest poważny budżet, ale i poważny instrument, który mógłby posłużyć promocji Polski na świecie.

Poseł Maciej Orzechowski (PO):

Zainspirowała mnie wypowiedź przewodniczącego Tyszkiewicza. Gdyby TV Polonia posiadała taki portal informacyjny, jak telewizja BBC, gdzie można otrzymać te same informacje w dowolnie wybranym języku, byłoby to rozwiązanie niezwykle efektywne. Coraz więcej ludzi ogląda treści informacyjne w Internecie, więc zbudowanie takiego portalu jest możliwe.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Dziękuję. Bardzo proszę panią minister o odpowiedzi.

Podsekretarz stanu w MSZ Beata Stelmach:

Jeśli państwo pozwolicie, zacznę od samego końca. Zdecydowanie, mamy refleksje na temat TV Polonia. Obecnie na świecie jest 18 mln przedstawicieli Polonii. Kwota, którą przeznaczaliśmy na finansowanie projektów, wynosi 11 mln zł. Efekt jest niestety bardzo słaby. Około 11 mln Polaków to mieszkańcy obu Ameryk. Dotarcie do odbiorców TV Polonia w USA i Kanadzie jest na poziomie 0,2%. Wynika to przede wszystkim z fatalnie podpisanej umowy pomiędzy TVP a przedstawicielem, który ma prawo do emisji programów. Koszt dotarcia do garstki odbiorców jest bardzo wysoki.

Jeśli chodzi o kraje nam najbliższe – Ukrainę i Białoruś, problem jest następujący. TV Polonia odbierana jest głównie za pośrednictwem satelity. Na wsiach odbiór telewizji satelitarnej jest znikomy. W miastach dominuje telewizja kablowa, w ramach której TV Polonia nie jest dostępna.

W planie finansowym na ten rok planujemy takie rozwiązanie, aby wydatek kwoty 11 mln zł był zmodyfikowany – aby kontynuować wspieranie produkcji programów dla TV Polonia w kwocie 2 mln zł, natomiast resztę środków przeznaczyć na działania, o których państwo wspominaliście. Pan poseł mówił o Internecie, o innych telewizjach, które mogłyby również docierać do odbiorców. Na Wschodzie wszyscy, którzy mają dostęp do

sieci kablowych, oglądają telewizje komercyjne i TVP. Chodzi o to, by środki racjonalnie były przeznaczane na wspieranie programów, które mogą działać na rzecz Polonii.

Jak najbardziej zapraszamy do udziału w pracach Rady Promocji Polski. Na roboczo postaram się przekazać informację o najbliższym posiedzeniu, które jest planowane w lutym. Uzgodnimy, w jaki sposób możemy przekazać zaproszenie.

Jeśli mówimy o sztandarowych projektach na ten rok, planujemy Rok Lutosławskiego oraz promowanie naszych doświadczeń transformacyjnych. Kwotę 7 mln zł przeznaczyliśmy dla organizacji pozarządowych. W drodze konkursów przyznawane są granty na projekty, które są ciekawe, przy działaniach dyplomacji publicznej. Podzielę się z państwem pomysłem wykorzystania osiągnięć przy przygotowywaniu Euro. Są to działania skierowane na rynek rosyjski. W 2018 r. Rosja będzie gospodarzem Mistrzostw Świata. Zaprosiliśmy do przyjazdu do Polski na wizytę studyjną merów i gubernatorów miast i obwodów z tych miast, które są gospodarzami imprezy. Przyjechało do nas 27 osób. Przedstawiliśmy im projekty zrealizowane w Gdańsku, Wrocławiu, Warszawie. Przygotowaliśmy seminarium i podzieliliśmy się doświadczeniami z przygotowań do Euro 2012, zarówno od strony organizacyjnej, jak i projektów infrastrukturalnych.

Nasz plan jest następujący. Już obecnie przygotowujemy wizyty w drugą stronę, czyli do poszczególnych regionów. Będą to wizyty firm, które mogą być beneficjentami projektów realizowanych na terenie obwodów rosyjskich. Zaczynamy od dużej konferencji w Moskwie i potem na zaproszenie władz poszczególnych miast będziemy wybierać się z misjami gospodarczymi. To jest projekt multisektorowy. Do współpracy przyłącza się Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz prezydenci wszystkich czterech miast – gospodarzy Euro 2012. Jest to dla nas okazja do tego, żeby firmy mogły się zaprezentować i znaleźć dla siebie miejsce. Rosja są w identycznym momencie, jak my byliśmy w 2007 r. Oczywiście nie jesteśmy naiwni. Nasze firmy nie wygrają najważniejszych kontraktów. Jednak, jeśli uda im się być podwykonawcami czy dostarczycielami niektórych niszowych rozwiązań (np. krzesełka stadionowe firmy Nowy Styl), będzie to spory sukces. Te działania przygotowujemy na pierwszą połowę br.

Chciałabym teraz skupić się na pytaniach pana posła Iwińskiego. Nie umiem odpowiedzieć, dlaczego dokumenty do pana nie dotarły. Z naszej strony była dwukrotna wysyłka – pierwsza do sekretariatu Komisji, zaś broszury były indywidualnie imiennie wysyłane do wszystkich. Broszury możemy jeszcze w tej chwili udostępnić.

Jeśli mówimy o festiwalu w Guanajuato, oczywiście staram się pilnować czystości językowej. Jest to festiwal w Meksyku, natomiast przyciąga uwagę z Ameryki Południowej. Moje przejęzyczenie spowodowało, że źle się wysłowiłam. Mówię o największym festiwalu w regionie Ameryki Łacińskiej.

Przekażę uwagi odnośnie pomocy rozwojowej. W MSZ tą tematyką zajmuje się minister Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz. Nie chcę wchodzić w szczegóły, ponieważ nie czuję się kompetentna.

Pan poseł poruszył kwestię synergii z Ministerstwem Gospodarki. Tam, gdzie to możliwe, staramy się uzyskiwać koordynację działań. Nie zawsze się to udaje, ale czasami tak. Przykładem jest spora misja gospodarcza do Brazylii, gdzie określone wydarzenia promowały poszczególne sektory – energetyczny, stoczniowy. Współpraca z przedstawicielami wydziału promocji i handlu była doskonała.

Wcześniej były pytania od pana posła Szczerby dotyczące pracy nad jedną agencją. Istotnie, podjęliśmy próbę takich działań. Żeby można było mówić o sukcesie, należałoby w pierwszej kolejności mieć konsens ze strony wszystkich zaangażowanych instytucji, a przede wszystkim Ministerstwa Gospodarki. Nie uzyskaliśmy akceptacji naszego pomysłu, odroczyliśmy tę debatę. Cały czas uważamy, że w Polsce jest potrzeba uporządkowania tematu promocji gospodarczej.

Czy są takie modele na świecie? Jak najbardziej. Doskonały jest model duński, brytyjski, portugalski. Problem koordynacji promocji gospodarczej nie jest tylko problemem polskim. W każdym kraju ta kwestia się pojawia. Istnieje dysonans pomiędzy MSZ i resortem odpowiadającym za gospodarkę. W krajach, które mają uporządkowane systemy, jest jedna organizacja, która skupia w sobie te zagadnienia. Ona bywa różnie usytuowana, różna jest jej podległość. Czasami podlega MSZ, w niektórych przypadkach

MG. Gdybyśmy mieli wzorować się na jakichś modelach, to wzorce istnieją i mogą być wykorzystane. Póki co nie ma zaawansowanych prac nad tym zagadnieniem.

Odpowiadam na pytania pana posła Munyamy. Jeśli chodzi o Afrykę Subsaharyjską, mamy przygotowanych kilka konkretnych misji gospodarczych. Konkretne firmy zgłaszają się do nas z prośbą o wsparcie. Mamy przygotowanych kilka tego typu działań. Pamiętajmy o tym, że zawsze do dyspozycji jest ambasador na terenie danego kraju. nie potrzeba za każdym razem angażować administracji z poziomu Warszawy. Pierwszą pomoc świadczy ambasada.

Kilkakrotnie pojawił się temat obecności ambasadora Chomickiego w Internecie. Internet jest niezwykłym nośnikiem i narzędziem realizacji działań promocyjnych. Oczywiście na każdym rynku działa się inaczej, wykorzystując inne narzędzia. Czy centrala wiedziała o przygotowywanym spocie? Chcę wyraźnie powiedzieć, że oczywiście zatwierdzamy plany działań placówek, natomiast dużą swobodę maja ambasadorowie w realizacji tych działań. W przypadku rynku chińskiego nasza ambasada jest niezwykle aktywna. Mówiliśmy o odpowiedniku Twittera w Chinach. Ambasador Chomicki jest drugim najbardziej aktywnym po ambasadorze amerykańskim, jeśli chodzi o obecność w mediach społecznościowych.

Jeżeli ten filmik może przyczynić się do pokazania Polski w wesoły sposób, jeśli nie krzywdzi, może przynieść sporo korzyści. Chciałabym przytoczyć dwa inne przykłady, całkiem poważnych osobowości, które również w taki sposób podeszły do działań promocyjnych. Mam na myśli ambasadora USA w Polsce. Bardzo podobny w charakterze był jego spot świąteczny, chociażby, dlatego ze wniesiono figurę prezydenta Obawy. Było to na granicy poprawności politycznej, ale było śmieszne, wesołe. Innym przykładem jest Królowa Elżbieta, która wspólnie z Jamesem Bondem otworzyła Igrzyska Olimpijskie.

Nie występuję w obronie ambasadora Chomickiego. Piosenka polska być może nie zaistniałaby w Internecie w Chinach.

Kilka zdań na temat wizyt studyjnych. Wspomniałam o dziennikarzach. Zawsze wybieramy przedstawicieli mediów, które są najbardziej opiniotwórcze na danym rynku. Nie sięgamy po pisma kolorowe, tylko po poważne tytuły, najczęściej gospodarcze. Nie skupiamy się wyłącznie na dziennikarzach i mediach. Zapraszamy również przedstawicieli organizacji pozarządowych. Było wiele wizyt studyjnych z krajów Północnej Afryki. Zapraszani byli urzędnicy oraz przedstawiciele organizacji pozarządowych.

Wydaje mi się, że odpowiedziałam na wszystkie pytania. Jeśli coś pominęłam, proszę o przypomnienie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Dziękuję bardzo za wyczerpującą informację.

Dziękuję państwu za udział w obradach.

Podsekretarz stanu w MSZ Beata Stelmach:

Dziękuję za uwagę.

Przewodniczący poseł Grzegorz Schetyna (PO):

Zamykam posiedzenie Komisji.